

Ko se oglas pritihotapi na ulice v obliki grafita¹

Abstract

Advertisement masked as graffiti

»Cool hunting« is a widely used practice within the advertisement industry, often used in order to achieve commercial success. The following article aims to present the use of sub-cultural symbols and values within the realm of advertisement, by highlighting various examples and social events, which has led to an increase of graffiti being utilised in marketing and communication campaigns. Companies not only exploit the aesthetics associated with graffiti, but also its role in representing an alternative subculture that is based on a value system celebrating activism, freedom, protest and fun. By connecting these alternative associations to their own image, corporate entities are exploiting various youth cultures as way to increase profit and commercial success. Through the process of hijacking this particular visual subculture, graffiti and street art lose their main purpose and identity–rebellion–and can be only seen as a form of outdoor advertising.

Keywords: graffiti, advertising, »cool hunting«

Tea Dežman is a student of Marketing Communications and Public Relations at the Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana. (dezman.tea@gmail.com)

Povzetek

Cool hunting oz. lovljenje trendov je danes pogosta strategija oglaševalcev, kamor prištevamo tudi uporabo (komercialnega) grafita za oglaševalske akcije v želji po doseganju čim boljših prodajnih rezultatov. Pričujoče besedilo problematizira uporabo subkulturnih simbolov in vrednot v oglaševanju ter s primeri prikaže čedalje pogostejšo uporabo grafita v tržno-komunikacijskih kampanjah. Oglaševalci poleg oblike uporabijo grafit predvsem kot nosilca subkulturnih vrednot, kot so aktivizem, protest, svoboda in zabava, ki ga z vključitvijo v vizualno podobo oglasa kolonizirajo, mu izperejo vrednote ter lansirajo trend. Gre za absorbcijo, saj korporativna komercialna naravnost v svojem bistvu ne more imeti poslanstva in vrednot subkultur. Grafiti in ulična umetnost z uporabo v marketinške namene izgubijo svoj prvotni namen – upor.

Ključne besede: grafit, oglaševanje, *lovljenje trendov*, *Moč besed*

Tea Dežman je študentka tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani. (dezman.tea@gmail.com)

¹ Članek je nastal na podlagi avtoričinega diplomskega dela *Uporaba subkulturnih elementov in simbolov v oglaševanju na primeru komercialnega grafita*.

Uvod

Na ulicah urbanih središč smo ves čas obkroženi z vizualnimi sporočili, ki krojijo utrip in podobo mest. Najbolj opazni so zagotovo množica najrazličnejših oglasov in zidovi, porisani z ulično umetnostjo, najpogosteje grafiti. Oglaševanje in grafit sta v svoji namembnosti antagonistična; prvi je glasnik dominantne ideologije, ekonomskega sistema in kapitalističnih vrednot, drugi pa upora proti hegemoniji in uveljavljenim družbenim normam. Toda čedalje pogosteje lahko zasledimo tudi njuno prepletanje. Njuno srečanje je lahko tudi izraz upora v primeru, ko grafitar spremeni pomen oglasa² in s spremenjenim sporočilom poziva, denimo, k bojkotu korporacij ipd. (Adbusters, 2016). Širši okvir tega besedila se osredinja predvsem na drugo vrsto križanja *street arta* oziroma grafitiranja in oglaševanja, ko velike organizacije in korporacije skozi oglaševanje grafit uporabijo kot podporni element tržnega komuniciranja.

Medtem ko so bili grafiti v javnem diskurzu in medijskih reprezentacijah v Sloveniji sprva nezaželeni, razumljeni kot vandalizem, znak uporništvstva in izraz nezadovoljstva (Abram in Bobnič, 2008: 219), danes ulična umetnost ni več zgolj delo uporniške subkulture. Del javnosti je tudi pri nas čedalje bolj naklonjen ideji grafitov kot umetnosti,³ prirejajo se delavnice in prireditve, s katerimi mesta z grafiti spodbujajo kreativnost mladih in lepšajo videz ulice – seveda samo pod pogojem, če takšni posegi upoštevajo zakonsko regulacijo (ibid.: 228). Umetniki, ki se izražajo skozi formo grafitov so čedalje bolj priznani in popularni, njihova dela dosegajo visoke cene, svoj prostor pa so dobili tudi v etabliranih umetniških institucijah. Tudi v Ljubljani je kar nekaj prostorov namenjenih legalnim poslikavam, najopaznejše skupine grafitarjev pa so z umetniškimi projekti vstopile v prostore galerij in muzejev. Kot navaja Abram v članku *Komodifikacija ter komercializacija grafitov in street arta v treh korakih: od ulic prek galerij do korporacij*, segajo začetki vključevanja grafitov v umetnost pri nas v devetdeseta leta s skupino R Irwin S, razstave skupine Strip Core (Zrinski v Abram, 2008: 39) in prihodom nove generacije ob prelomu tisočletja, ki se je približala konceptu grafitarske subkulture. Ob tem je treba poudariti, da so slovenski grafitarji večinoma izhajali predvsem iz umetniških krogov in ne iz izrinjenih, socialno šibkih slojev, kot denimo v ZDA (ibid.: 39).

V besedilu bom opisala družbeno dogajanje in stanje, ki je privedlo do uporabe grafitov v oglaševanju, z analizo kampanje *Moč besed*, ki ga je za Telekom pripravilo podjetje Pristop, pa poskušala opozoriti na problematičnost takšnega oglaševa-

² *Culture Jamming* je komunikacijski poseg na semiotični ravni, ki sproži izsiljen konflikt med večinoma nasprotujočimi si sistemi simbolov, ki praviloma obrne logiko dominantnega diskurza proti samemu sebi (Vodeb, 2008: 79).

³ Prva večja razstava subkulturnih grafitov v Mednarodnem grafičnem likovnem centru v Ljubljani leta 2004 uvršča grafit v visoko umetnost, iz analiz medijskih objav pa je razviden diskurz s pozitivno konotacijo, ki jo je bilo mogoče pred tem zaslediti le na festivalih ali legalnih delavnicah grafitiranja (Abram in Bobnič, 2008: 229).

nja. Skozi prikaz in analizo primerov bom ugotavljala, kje in kdaj se oglaševanje poveže z grafitom in zakaj utegne biti takšen poseg oglaševalcev v okolje sporen. Poskušala bom odgovoriti na vprašanje, kdaj je uporaba grafita v oglaševanju problematična zaradi prevzema same oblike in še bolj zaradi sporne sporočilnosti, ter na primeru poslikave v kampanji *Moč besed* identificirati razloge za odločitev oglaševalcev, da v komunikacijskih akcijah uporabijo izraz (mladinskih) subkultur.

Lovljenje trendov, oglaševanje in grafit

Kljub poskusom *mainstreamizacije* grafiti še vedno veljajo za izraz upora in alternativnega, povezanega predvsem z urbano, mlajšo populacijo, zato so zanimivi tudi za oglaševalce, ki se v množici prodajnih strategij želijo diferencirati in se čim bolj približati ciljnim javnostim. Podjetja skušajo potrošnike prepričati, da z nakupom pridobijo predvsem tisto, kar jih dela drugačne, trendovske in pripadnike »kul« populacije. Marketinški strokovnjaki so ves čas na preži za novimi trendi, s katerimi bi se približali potrošnikom, jih nagovorili na njim čim bolj poznan način in jih prepričali, da se bodo z njihovimi izdelki počutili dobro, izpolnjene in zaželeno. Lovljenje trendov oz. *cool hunting* je postalo ena glavnih strategij podjetij na trgih, kjer prevladujejo mlajši potrošniki. Glavna značilnost trenda naj bi bila avtentičnost in lasten, osebni izraz. Trendovski posamezniki so ves čas na lovu za novim, svežim in evokativnim. So ekstrovertirani in družbeno sprejeti, takšno željo po trendovskem izrazu pa lahko pripišemo predvsem najstnikom in mlajši populaciji med dvajsetim in tridesetim letom starosti. Medtem so bile nekoč statusni simboli predvsem materialne dobrine, so te danes vseprisotne in kakovostno podobne, izbiramo jih na podlagi osebnega (dobrega ali slabega) okusa (Southgate, 2003: 174), pri čemer bodo tisti z velikim kulturnim kapitalom, ki je močno odvisen od družbenega razreda in izobrazbe, s svojo kulturno porabo določali, kaj je dober in kaj slab okus. Domnevamo lahko, da sta umetnost in kulturna poraba (danes) predvsem v funkciji vzdrževanja razredne nemobilnosti in družbenih razlik (Bourdieu, 1984: 18–24), posamezniki iz višjih družbenih slojev in kapital pa določajo, kaj je trendovsko. »Biti kul« lahko razumemo kot striktno potrošniški pojav in izum korporacij, ki distribuira trende prek medijev in oglaševanja. Nenehno spreminjanje trendov je sestavni del kapitalističnega sistema, ko ni dejansko pomembno, kaj in kdaj je nekaj trendovsko, dokler le uspe ohranjati potrošniško logiko in prinaša zaslužek (Lasn v Heath in Potter, 2005: 195).

Kontrakulturna gibanja so že v 60. letih prejšnjega stoletja začela zavračati tradicionalne vrednote in dominantne sisteme. Medtem ko je bilo študentsko gibanje v socialistični Jugoslaviji kritično predvsem do »izdaje« vrednot revolucije (Tomc, 1989: 116), sta bila v zahodnih državah kot glavna vzroka upora med mladimi prepoznana potrošništvo in kapitalizem. V želji po ohranitvi uspešnega poslovanja so se morala podjetja in z njimi oglaševalci spremembam prilagoditi in usmeriti fokus

iz prodajanja statusa in statusnih simbolov v prodajo drugačnega, alternativnega in trendovskega (Leiss in dr., 2005: 316). Tako lahko že v času progresivnih gibanj v 60. letih prvič opazimo izdelke, kot so Volkswagnova vozila in sandali Birkenstock, ki so jih razglasili za alternativne, saj naj bi sporočali upor proti potrošništvu, toda prav z množično uporabo so postali del množične kulture, proti kateri so se gibanja borila (Heath in Potter, 2005). Danes vemo, še bolj pa se tega zavedajo podjetja, da se morajo v poplavi različnih izdelkov in močne konkurence izdelki razlikovati in izstopati, zato oglaševalci uporabljajo čedalje bolj, kot sami pravijo, kreativne in zanimive, pogosto pa tudi etično dvomljive načine promocije in tržne komunikacije. Oglaševanje pogosto sproža polemike, predvsem moralistične, saj je oglaševanje manipulativne narave, ker ima veliko moč vplivanja na potrošnike ter spodbuja željo po potrošniških dobrinah. Kljub uveljavljeni definiciji oglaševanja,⁴ ki nima neposredno negativne konotacije, pa je pogled na oglaševanje kot na zgolj posrednika sporočil podjetja o njegovi dejavnosti in izdelkih ter storitvah pogosto dvomljiv.

Oglaševanje in grafiti po svetu

Razlogov za komercialno uporabo grafita je več. Poleg lovljenja trendov in grafitov kot oblike, ki jo je mogoče uporabiti za oglaševanje, ter splošne popularizacije in prepoznavanja umetniške vrednosti ulične umetnosti je pomemben dejavnik, ki je pripomogel k razmahu komercialnih grafitov, tudi čedalje večje prepoznavanje kritične javnosti, da je okolje vizualno prenasičeno z oglasi, zaradi česar so v številnih državah omejili ali celo povsem prepovedali zunanje oglaševanje. Medtem ko se večini oglasov lahko izognemo s preklpom televizijskega kanala, obrnjene strani v reviji ali namestitvijo vtičnika za blokiranje oglasov na spletu, pa je zunanje oglaševanje prisotno na vsakem koraku. In nič drugače ne deluje grafit v funkciji oglasa. Najbolj znani primer rešitve problema prenasičenosti javnega prostora z oglasi je brazilsko mesto Sao Paulo, kjer so leta 2006 popolnoma prepovedali zunanje oglaševanje.⁵ Po sprva ostrem nasprotovanju oglaševalcev danes tako rekoč nihče več ne oporeka prepovedi. Po podatkih ankete, objavljeni leta 2011 (Kramberger in Djukić, 2011: 158), velika večina prebivalcev bolj uživa v mestu brez oglasnih površin in meni, da se je kakovost življenja v mestu izboljšala. Sao Paulo je bil prvo večje mesto, ki je sprejelo takšne ukrepe in tako postal inspiracija, vzor in primer dobre

⁴ »Oglaševanje je plačana, skozi medij posredovana oblika komunikacije prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča prejemnika, da nekaj stori bodisi takoj bodisi v prihodnosti.« (Richards in Curran, 2002: 74)

⁵ V Sloveniji resnejše regulacije zunanjega oglaševanja še ni bilo, nastajajo pa pobude, kot je Plakatopolis (Oglaševanje na tehtnici, 2014) ali inštitut Danes je nov dan s projektom Prostopid (danes-jenovdan.si, b. d.), ki opozarjajo na problematiko onesnaževanja okolja s prenasičenostjo oglasov.

prakse za druga mesta, ki se v čedalje večji meri odločajo za regulacijo zunanjega oglaševanja, saj tako pripomorejo k bolj uravnoteženi podobi urbanega okolja (ibid.: 158). Toda po prepovedi zunanjega oglaševanja so marketinško-komunikacijske agencije kmalu našle nove načine umestitve oglasov v prostor, pri čemer je grafit postal sivo polje regulacije in se, četudi je komercialen in v funkciji oglasa, lahko izogne ostrim pravilom prepovedi. Velike poslikave na zidovih Sao Paula na prvi pogled morda ne delujejo kot oglas, ob natančnejšem pogledu pa je mogoče razbrati logotip podjetja, ki je finančno podprlo izdelavo muralov,⁶ s čimer se je znamka kljub prepovedi oglaševanja subtilno ponovno umestila v okolje.

Problem komercialnih grafitov je povezan tudi z gentrifikacijo⁷ sovesk, ki zaradi urbanega in alternativnega utripa ter sloga življenja stanovalcev začne privlačiti »lovilce trendov« in posledično ponuja možnosti za razcvet oglaševanja v preobleki *street arta*. Primer tega so nekateri predeli znane berlinske četrti Kreuzberg, ki so v zadnjih letih postali izrazito »hipsterski«.⁸ Primer komercialne rabe grafita je bila oglaševalska akcija za mobilno podjetje Ogo, v kateri so zidove Kreuzberga čez noč poslikali z grafiti in polepili z nalepkami prepoznavne maskote podjetja – robota. Avtorji kampanje so pozneje povedali, da niso želeli, da bi bil Ogo prepoznan kot še ena korporacija, predstaviti so ga želeli kot mladostno in alternativno znamko, lokalni grafitarji pa so več teh grafitov kmalu prerisali ali drugače priredili (Fuchs, 2008). V marketinškem jeziku pojav imenujejo »gverilski marketing«, opozoriti pa je treba, da takšen »izumetničen falsifikat sprejanja ali *street arta* trči v finalizirano obliko blagovnega fetišizma, ki meji že na perverzno soočenje z grafiti in street artom. Kar ostane, je čista simulacija, oblika brez vsebine, kalup, ki je samemu sebi namen.« (Abram, 2008: 46)

Oglaševanje in grafiti v Sloveniji

Podjetja in organizacije, tako po svetu kot doma, v oglaševanju pogostokrat nagovarjajo potencialne kupce skozi kulturo, vizualne podobe v njihovih kampanjah pa niso le vizualni posnetki podjetja ali izdelka, temveč kažejo predvsem čustva in videz, ki naj bi ga potrošnik pridobil z uporabo njihovih izdelkov.

Podjetja tako ne proizvajajo in prodajajo več izdelkov, temveč predvsem znam-

⁶ Termin za stensko poslikavo, uporabljen večinoma za legalne grafite, na katerih je po navadi dodelano tudi ozadje in je delo večjega števila grafitarjev ali včasih tudi drugih avtorjev, večjih risarja. Mural je oznaka za naročene ali komercialne grafite kot tudi druge legalne poslikave (Časopis za kritiko znanosti, 2008: 20).

⁷ O problematiki, razlogih in razvoju gentrifikacije glej Zukin, 2010.

⁸ Zanimiv je primer enega najbolj znanih berlinskih grafitov, ki sta ga sama avtorja Blu in JR prebarvala s črno barvo, saj je nujno delo izražalo prav to avtentičnost in trendovsko podobo Kreuzberga, ki še pospešuje gentrifikacijo (Henke, 2014).

ke, ki gradijo in utrjujejo njihovo podobo (Klein, 2004: 26). Težnja oglaševanja je ujemanje z življenjskim slogom ciljne javnosti in vstop v vsakdanje življenje mlajše populacije z intenco, da prodajo način življenja, vrednote, ideje, videz (ibid.: 42). V Sloveniji lahko grafite v oglaševalskem sporočilu zasledimo v več oblikah. Pogosto gre za uporabo grafitarske tipologije kot podpornega elementa v komuniciranju znamke, ki s tem želi pritegniti mlade, ali pa se grafit pojavlja kot imitacija avtentičnega na zidovih ulic – ta primer bom podrobneje opisala pozneje. Seveda pri tem ne gre le za vizualni element, ampak odločitev za uporabo grafita v oglaševanju sporoča, kot v primeru storitve Akeš Abanka,⁹ tudi urban življenjski slog, privlačnost storitve za mlade in razumevanje potreb mladih pri bančnem poslovanju. V tem konkretnem primeru, v katerem so oglaševalci združili banko kot simbol



Facebook stran trgovine Tuš (Vir: <https://www.facebook.com/tusslovenija/photos/a.184644561546221.47967.180944518582892/1097406350270033/?type=3&theater>)

kapitalizma in subkulturo kot prostor kritike in upora proti komercializaciji, gre predvsem za privabljanje in intenco, da storitev banke z motivom grafita postane privlačnejša in bolj *kul* od praktično enakih ali zelo podobnih storitev drugih bank.

Zanimiv je tudi primer komuniciranja na družbenih omrežjih trgovske znamke Tuš, kjer v akcijski ponudbi za mlade prav tako vabijo z grafitarsko tipologijo. Na ravni denotacije gre tako zgolj za opis in povabilo študentom k nakupu v trgovinah Tuš, na ravni konotacije pa ne označajo zgolj študentske akcije, ampak z uporabo subkulturalnega elementa grafitarstva tudi to, da so *kul* znamka.

Grafite ali značilno grafitarsko tipologijo oglaševalci uporabljajo za nagovor mladih, ki naj bi jim bil takšen vizualni izraz blizu, saj se domnevno lahko identificirajo z vrednotami in sporočilnostjo grafitov. Pomemben vsebinski del vizualne podobe oglaševanja, katerega ciljna skupina so mladi, je

⁹ Abanka je v času od pisanja tega članka do njegove redakcije umaknila oglas s Facebook strani, še prej pa uredništvu ČKZ zavrnila prošnjo za objavo fotografije oglasa (op. ur.).

tudi odnos do okolja, kulturnih praks, umetniških intervencij in subkultur, ki se pojavljajo v mestu. Z uporabo praks, oblik in vrednot subkultur v oglaševalske namene, si podjetja te prilaščajo in izkoriščajo za komercialne namene, s čimer jih razvrednotijo, saj ne podjetja ne oglaševalska panoga že zaradi svoje prodajne oziroma dobičkonosne naravnosti in korporacijskega ozadja te vrednote in ideje težko delijo.

Pri uporabi ulične umetnosti in grafitov v oglasnem komuniciranju najbolj izstopata oglasa za mobilni paket Itak (Telekom) in Orto (Simobil), ki sta namenjena populaciji med 15. in 30. letom starosti. Paketa sta izrazito usmerjena na mlade, celotna komunikacija poteka v slengu mladih – že pri samem imenu –, vizualna podoba je urbana in lahko rečemo, da predstavlja vse, kar naj bi bila mlada, zabavna, alternativna in trendovska oseba. V teh kampanjah tudi grafit ni nikoli uporabljen jasno in odkrito kot oglas; na prvi pogled morda ne deluje kot plačana oblika komunikacije, vendar imajo grafiti, kot bom pozneje videli na primeru kampanje *Moč besed* po okriljem znamke Itak, pomembno vlogo v grajenju zavesti o blagovni znamki.

Analiza primera kampanje *Moč besed*

Kampanja *Moč besed* se je zagnala spomladi 2014. Pobudnika sta bila Telekom Slovenije v partnerstvu z Zvezo prijateljev mladine. Kampanja je potekala v okviru blagovne znamke Itak, mlade pa naj bi opozarjala na spletno nadlegovanje ter jih opremila s številnimi orodji za brezskrbno digitalno življenje:

Ker vsak izmed nas s svojo komunikacijo na spletu soustvarja virtualno okolje, imamo moč, da ga tudi izboljšamo. Zato smo rekli »ne« spletnemu nadlegovanju, pri tem pa nikakor nismo bili sami. Podprlo nas je več kot 8.000 posameznikov na družbenih omrežjih, več kot 20 nevladnih organizacij iz vse Slovenije ter več kot 30 medijskih osebnosti; mnogi med njimi so objavili svoj unselfie s pozitivnim sporočilom.

S pobudo pa se nismo ustavili v digitalnem svetu. Urbani umetniki Teoson, Veli in Amon in 1107 Klan so unikatno porisali tri stene na ulicah v Ljubljani, Mariboru in Kopru, besedilo za mural pa so prispevali podporniki na družbenih omrežjih #MocBesed.

Moč besed nadaljuje s prizadevanji za bolj kakovostno medvrstniško komunikacijo, zato mladim ponuja informacije, namige in aktualne vsebine za izboljšanje nastopa na družbenih omrežjih. (Telekom Slovenije, b. d.)

Eden od vrhuncev kampanje je bila t. i. urbana ulična zabava. Na stavbi na Hribarjevem nabrežju v Ljubljani je nastal, kot so ga poimenovali avtorji kampanje, nov urbani spomenik. Poleg tega so organizirali še delavnico sprejanja, glasba je

prihajala izpod rok DJ-jev, zbirali so mnenja in miselne utrinke mimoidočih ipd. Besedilo grafita so zbirali na družbenih omrežjih, najboljše besedilo po oceni avtorjev kampanje pa je nato avtor grafita Teoson umestil v samo poslikavo.



Oglasni grafit na Hribarjevem nabrežju v Ljubljani (Foto: Urška Savič)

Pri tovrstnih družbeno odgovornih pobudah podjetij se postavlja vprašanje, kaj je njihov pravi namen, ali gre resnično zgolj za dobronamernost podjetja in, konkretno v tem primeru, željo po ozaveščanju in zmanjševanju sovražnega govora? Je podjetje družbeno odgovorno že, če s posegom v prostor z grafitom spodbuja k družbeno zaželenemu ravnanju, obenem pa očitno krepi blagovno znamko, ki v grafitu ni odkrito omenjena (a sledi grafični podobi znamke in elementom kampanje)?

Mobilni paket za mlade Itak v poslikavi ni odkrito omenjen, na njej pa je mogoče opaziti napis *Moč besed*. Agencija Pristop, ki vodi komunikacijske aktivnosti znamke Itak, je kot podznamko omenjenega paketa ustvarila novo znamko *Moč besed*. Znamka *Moč besed* sledi viziji znamke Itak, njeno sporočilo je naravnano urbano in trendovsko z značilno rdečo barvo pa se sklada z vizualno podobo krovne znamke. Jasno je mogoče razbrati, da je del znamke Itak in posledično podjetja Telekom.

Torej gre za oglasno akcijo, ki je očitno vpeta v oglaševanje mobilnega paketa Itak, ki je tržno naravnani in ki se je v središču mesta skozi grafit prikradel na zid ene bolj obljudenih lokacij v Ljubljani. Po mestnem odloku je treba v zgodovinskem jedru – kamor zagotovo spada tudi omenjena lokacija – za postavitev objektov za oglaševanje pridobiti soglasje organa, pristojnega za varstvo kulturne dediščine

(Odlok o občinskem prostorskem načrtu Mestne občine Ljubljana, 60. čl.). Ker gre za očitno naročilo enega od telekomunikacijskih podjetij, lahko sklepamo, da tudi Mestna občina Ljubljana pri oglaševanju pogosto popušča pred dobičkonosnim projektom. Ko sem skrbnike znamke *Moč besed* povprašala o dovoljenjih in morebitnem plačilu za prostor po elektronski pošti in aktivni Facebook strani, odgovora nisem dobila. Razen raziskave, opravljene na Katedri za medijske študije na FDV v letu 2014 (Črnič Oblak in dr., 2015), ki je zaznala visoko stopnjo sovražne komunikacije na spletu, konkretnih rezultatov o morebitni spremembi stanja in učinkih kampanje *Moč besed* na spletu ni mogoče zaslediti, prav tako pa mi o vprašanih o načrtih glede nadaljevanja kampanje ali konkretnih pozitivnih učinkih iz podjetja niso odgovorili.

O estetiki samega grafita na tem mestu ne bomo sodili, lahko pa pogledamo še druge najopaznejše motive na poslikavi. Napis *bodi kralj* se v kampanji pojavi le na omenjenem grafitu in se navezuje na motiv Martina Luthra Kinga, z vidika znamčenja in oglaševanja z grafitom pa je bolj zanimiva in morda problematična fraza *govori ljubezen*. Rečemo lahko, da gre v tem primeru za neposredno vpeljavo slogana *Govori ljubezen, pogasi sovražnosti*, ki je spremljala komunikacijske aktivnosti tako akcije *Moč besed* kot mobilnega paketa Itak. Ob tesnem prepletanju obeh znamk težko govorimo o dveh različnih kampanjah in akcijo *Moč besed* lahko razumemo kot dodatno aktivnost tržno naravnane oglaševalske kampanje za paket Itak. Omenjeni slogan nam tako le še potrди, da grafit skozi subtilno vpeljavo jasnih indikatorjev znamke Itak deluje kot oglas.

Na grafitu je zelo opazna in sporočilno močna pravkar omenjena podoba ameriškega borca za človekove pravice Martina Luthra Kinga, ki se je v 60. letih boril za enakopravnost in družbeno pravičnost ameriškega temnopoltega prebivalstva in ki je slovel po udarnih govorih in odlični retoriki. Tudi pripis na grafitu *bodi kralj* se nanaša na Kinga (kralja) in poziva, naj sledimo njegovim idejam enakosti. V sodobnem, urbanem grafitu nemara preseneča izbira ameriškega motiva izpred petdesetih let, ki ima s slovenskim prostorom neposredno bolj malo skupnega, vseeno pa je motiv Martina Luthra Kinga uveljavljen, splošno sprejet, všečen in načeloma nemoteč oziroma neproblematičen. Izbiro motiva lahko pojasnimo s tezo Rushkoffa (v Vodeb, 2008: 139), ki pravi, da je oglaševanje kritično samo do tistega trenutka, ko pri tem ne dekonstruira svoje znamke. Uporaba kontroverznejših, danes aktualnih osebnosti, bi tako pomenila tudi določeno politično opredelitev znamke.

Odločitev za takšno akcijo lahko beremo tudi v kontekstu trenda t. i. družbene odgovornosti podjetij, saj naj bi veljalo, da podjetja, ki jim lahko pripišemo atribut družbene odgovornosti, pridobijo tudi v očeh potrošnikov zelen položaj, zato so posledično pripravljene za ponudbo plačati več in so bolj zvesti podjetju (Paine v Podnar, 2011: 68). Poslikavo na Hribarjevem nabrežju tako težko umestimo v zgolj družbeno odgovorno akcijo, saj je naročnik in plačnik akcije veliko podjetje z jasnimi dobičkonosnimi cilji, ki se hoče z uporabo trendovskih motivov in podob,

lastnih subkulturnim grafitom, ter hip hopa približati in doseči ciljno javnost. Takšno oglaševanje, ki bi ga zaradi »neodkrite« umestitve znamke v poslikavo lahko ocenili za prikrito oglaševanje, težko razumemo kot etično, saj absorbira in s tem izrablja subkulturne vrednote, ker samo obliko grafita jemlje za paravan za oglaševanje, s katerim skuša krepiti blagovno znamko Itak in posledično prodajo. Oglaševalska akcija *Moč besed* podjetja Telekom je tako le ena od aktivnosti, ki jih podjetja zaradi pričakovanj potrošnikov in imidža o družbeni odgovornosti vpeljujejo v svoje komuniciranje. Mestna občina Ljubljana je začela akcijo¹⁰ preganjanja »vandalizma in grafitov«, obenem pa dopušča potrošniško naravnane oglasne panoje in celo odobri komercialni grafit za oglaševanje prodajnega programa podjetja. Konkretnih pozitivnih učinkov na sovražni govor pobude *Moč besed* za zdaj ni zaslediti, le ugibamo pa lahko, kakšni so bili na drugi strani podatki o razmerju med prodajno uspešnostjo in sposobnostjo priklica blagovne znamke v ciljni skupi po kampanji.

Sklep

Vzporednice med uporomo proti dominantni kulturi in uporabo grafita v oglaševanju lahko – ob zavedanju o intenzivnem lovu na trende v oglaševanju – hitro povežemo. Ob štirih pogojih,¹¹ ki jih moramo upoštevati pri definiciji grafita, lahko ugotovimo, da grafit kljub svoji obliki v takšni funkciji postane le še eno od tržno komunikacijskih orodij. Oglaševalec poleg oblike izkoristi predvsem grafitarstvo kot alternativni izraz subkulturnih vrednot, kot so aktivizem, protest, svoboda in zabava, ki si ga prisvoji, modificira in poveže s svojo podobo, pri čemer korporativna komercialna prodaja v svojem bistvu ne samo ne more nositi poslanstva in vrednot subkultur, temveč je z njimi je celo v nenehnem antagonizmu. Grafiti in *street art* z uporabo za marketinške namene izgubijo svoj prvotni namen – ki je kritika in upor. Komercialni grafiti tako ne zadostijo merilom prave ulične umestnosti, ker jih definira funkcija, tj. zunanje oglaševanje.

Četudi je pri komercialnem grafitu problematična že sama oblika, pa je še bolj problematična sporočilnost upornišva in alternativnega, s čimer ga želijo povezati oglaševalci, čeprav praviloma težijo k ravno nasprotnemu.

¹⁰ Mestna občina Ljubljana je v maju 2015 začela družbeno odgovorno kampanjo proti vandalizmu *Človek, čuvaj svoje mesto, samo eno imaš*, s katero želi opozoriti na nesprejemljivost vandalizma ter poudariti pomen spoštovanja našega skupnega javnega prostora. Navajajo, da so najpogostejša tarča vandalizma objekti in njihova oprema, sledi jim oprema javnih prostorov, na tretjem mestu so popisane fasade in grafiti, ki pa so najbolj opazni, zbuja občutek neurejenosti javnih površin ter zmanjšujejo občutek varnosti (MOL, 2015).

¹¹ Zunanja poslikava z estetsko vrednostjo še ni grafit, prav tako pa grafiti niso vse zunanje poslikave, ki so umeščene na zidove hiš nezakonito. Čeprav sta ti dve merili (značilna estetika in ilegalnost) pri identifikaciji ulične poslikave pomembni, pa moramo temu dodati še družbeno angažiranost grafita in položaj grafita v hegemonskih strukturah v družbi (Velikonja, 2008: 26–31).

Prav v primeru poslikave v akciji *Moč besed* tako lahko razumemo, da ne gre zgolj za grafit, ki poziva k strpnejši družbi, temveč ga lahko beremo tudi kot oglas za blagovno znamko Itak. Pomeni, ki se ustvarjajo na mitološki ravni znaka, so uporništvo, ki ga predstavlja oblika subkulturnega grafita, in pa želja, da se znamka približa pomenu in veljavnim predstavam o tem, kar naj bi veljalo za *kul*. Drugače kot pri konvencionalnem zunanjem oglaševanju se v strategiji blagovne znamke, ki prav z detekcijo trendov želi te pomene vpeljati v svoje tržno komuniciranje, uporabi obliko, ki je že sama po sebi privlačnejša za mlajšo populacijo potrošnikov.

Poslikava v kampanji *Moč besed* seveda ni edina; ogledati si je treba samo ožjo okolico nekdanje Tobačne tovarne, kjer je denimo narisana mural s podobo medveda, ki jezdi ptico, na katerem je logotip nosilca projekta te poslikave Centra urbane kulture Kino Šiška. Drug tak primer v tisti okolici je festival Flow, ki je za seboj pustil tudi veliko (naročenih in legalnih) grafitov, ki so opremljeni z znakom festivala.

Raziskave kažejo, da čedalje manj ljudi zaupa velikim podjetjem in korporacijam (Edelman, 2013), ki na drugačne načine iščejo zaupanje potrošnikov in se predvsem mlajšim populacijam približujejo s strategijo lovljenja trendov. Ob čedalje močnejših pritiskih po dobičkonosnosti lahko v prihodnje pričakujemo še več komercialnih grafitov, ki bodo premeteno umeščeni v okolje. Težnje po vse večjem zaslužku vodijo oglaševalce, da posegajo v vse vidike našega življenja in v tržnem komuniciranju izrabljajo različnim ciljnim skupinam najbližje kulturne motive. Tako tudi grafit postaja oglaševalsko orodje, ki se čedalje pogosteje uporablja v oglaševanju, ko so ciljna skupina mladi.

Literatura

- ABRAM, SANDI (2008): Komodifikacija ter komercializacija grafitov in street arta v treh korakih: od ulic prek galerij do korporacij. *Časopis za kritiko znanosti* XXXVII(231/232): 34–49.
- ADBUSTERS. Dostopno na: <https://www.adbusters.org> (12. julij 2016).
- BOBNIČ, ROBERT IN SANDI ABRAM (2008): Barbarsko koloniziranje in civilizirano dekoriranje urbane krajine: medijska reprezentacija grafitiranja in street arta v Sloveniji. *Časopis za kritiko znanosti* XXXVII(231/232): 212–240.
- BOURDIEU, PIERRE (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- ČASOPIS ZA KRITIKO ZNANOSTI, DOMIŠLJIJO IN NOVO ANTROPOLOGIJO (2008): Slovar izrazov: Osnovni termini in koncepti v grafitarski in streetartistični subkulturi. *Časopis za kritiko znanosti* XXXVII(231/231): 20. Dostopno na: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-EBQCX0VE/?query=%27keywords%3d%C4%8Casopis+za+kritiko+znanosti%2c+2008%27&pageSize=25> (12. avgust 2015).
- ČRNIČ OBLAK, TANJA, DEJAN JONTES IN BREDA LUTHAR (2015): *Raziskovalno poročilo Moč*

- besed – Družbeni in medijski vidiki spletnega nasilja*. Dostopno na: http://www.telekom.si/ItakSi/Shared%20Documents/Raziskovalno_porocilo_Moc_besed.pdf (10. junij 2015).
- DANES JE NOV DAN (B. D.): *Prostovid: Uvid v sedanost in možne prihodnosti slovenskega prostora*. Dostopno na: <http://danesjenovdan.si/prostovid/> (15. junij 2015).
- EDELMAN TRUST BAROMETER. Dostopno na: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/> (30. julij 2016).
- FUCHS, CHRISTIAN (2008): *Street Art Sell Out: »Guerilla« Advertising Masquerades as Graffiti*. *Spiegel*, 10. december. Dostopno na: <http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/street-art-sell-out-guerilla-advertising-masquerades-as-graffiti-a-595692.html> (28. november 2015).
- HEATH, JOSEPH IN ANDREW POTTER (2005): *The Rebel Sell: How the Counterculture Became Consumer Culture*. Toronto: HarperCollins
- HENKE, LUTZ (2014): *Why we painted over Berlin's most famous graffiti*. *Guardian*, 19. december. Dostopno na: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/dec/19/why-we-painted-over-berlin-graffiti-kreuzberg-murals> (12. julij 2016).
- KLEIN, NAOMI (2003): *No logo: brands, globalization, resistance*. Northampton, Mass.: Media Education Foundation.
- KRAMBERGER, ANTON IN EMINA DJUKIČ (2011): *Jumbomanija: Sociološka in oblikovalska kritika veleplakatov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- LEISS, WILLIAM, STEPHEN KLINE, SUT JHALLY IN JACKIE BOTTERILL (2005): *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. London: Routledge.
- ODLOK O OBČINSKEM PROSTORSKEM NAČRTU MESTNE OBČINE LJUBLJANA. Dostopno na: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=100183> (28. november 2015).
- OGLAŠEVANJE NA TEHTNICI (2014): *Plakatopolis*, 10. december. Dostopno na: <https://tehtnica.wordpress.com/tag/plakatopolis/> (17. junij 2015).
- PODNAR, KLEMENT (2011): *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- RICHARD, JEF I. IN CATHARINE M. CURRAN (2002): *Oracles on »Advertising«: Searching for Definition*. *Journal of Advertising* 31(2): 63–77.
- SOUTHGATE, NICK (2003): *Coolhunting with Aristotle*. *International Journal of Market Research* 45(2): 167–190.
- TELEKOM SLOVENIJE (B. D.): *Moč besed*. Dostopno na: <http://itak.si/MocBesed2014> (28. november 2015).
- TOMC, GREGOR (1989): *Druga Slovenija; Zgodovina mladinskih gibanj na Slovenskem v 20. stoletju*. Ljubljana: Krt.
- VELIKONJA, MITJA (2008): *Politika zidov: Zagate z ideologijo o grafatih in street artu*. *Časopis za kritiko znanosti* XXXVII(231/232): 25–32.
- VODEB, OLIVER (2008): *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- ZAKON O PROSTORSKEM NAČRTOVANJU. Uradni list RS, št. 33/07, 70/08 – ZVO-1B in 108/09.
- ZUKIN, SHARON (2010). *Naked city: the death and life of authentic urban places*. New York: Oxford University Press.